

Perilaku Komunikasi *Digital Native* Dalam Pengungkapan Identitas Keagamaan Di Media Sosial Instagram

Sofia Aunul

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

sophie.aunul@gmail.com

Diterima 12 September 2019 / Disetujui 24 Desember 2019

ABSTRACT

The development of information technology in the past ten years has influenced communication behavior. Digital natives are a generation who are used to using gadgets in their daily lives since they were small. The emergence of social media applications such as: Facebook, Instagram, WhatsApp and others are accompanied by mobile communication devices. make someone share communication content easily simultaneously with other people both personally and in bulk (broadcast). Their self-disclosure of religious identity is demonstrated through social media applications. This study uses descriptive qualitative method that will observe the behavior of self-disclosure of their religious identity. The results of this study are in the communication behavior of religious identity disclosure, informants use Instagram facilities as their media to be creative with the choice of feed or instastory. The most preferred option is the instore where this feature will only be visible to followers 1x24 hours. Unlike the Feed which tends to be forever stored in someone's Instagram account. This means that the religious identity shown refers to this time (real time) because the identity will "disappear" after 1x24 hours. The purpose of communication is the informant's religious identity disclosure is to remind oneself (self-reminder) in an informative and persuasive manner.

Keywords: Communication Behavior; Digital Natives; Religious Identity

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dalam sepuluh tahun terakhir mempengaruhi perilaku komunikasi. Digital natives merupakan generasi yang terbiasa menggunakan gawai (gadget) dalam kehidupan keseharian sedari mereka kecil. Kemunculan aplikasi media sosial seperti: Facebook, instagram, whatsapp dan lainnya dibarengi dengan perangkat komunikasi bersifat mobile. membuat seseorang membagikan konten komunikasi dengan mudah secara bersamaan kepada orang lain baik secara pribadi maupun massal (*broadcast*). Pengungkapan diri akan identitas keagamaan mereka tunjukkan melalui aplikasi media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang akan mengamati perilaku komunikasi pengungkapan diri atas identitas keagamaan mereka. Hasil dari penelitian ini yaitu dalam perilaku komunikasi pengungkapan identitas keagamaan, informan pilihan *feed* atau *instastory*. Pilihan paling banyak adalah *instastory* yang mana ini hanya akan dapat dilihat *follower* 1x24 jam. Berbeda dengan *Feed* yang cenderung selamanya disimpan dalam akun instagram seseorang. Hal ini berarti identitas keagamaan yang ditunjukkan mengacu pada saat ini (*real time*) karena identitas tersebut akan "hilang" setelah 1x24 jam. Tujuan komunikasi pengungkapan identitas keagamaan informan adalah mengingatkan diri sendiri (*self-reminder*) secara *informative* dan *persuasive*.

Kata Kunci: Digital Natives; Identitas Keagamaan; Perilaku Komunikasi

PENDAHULUAN

Menurut Collins Dictionary *digital natives* merupakan individu-individu yang sejak kecil menggunakan internet dan telepon seluler. Sementara itu, Helsper & Enyon (2009) mengatakan bahwa *digital native* adalah generasi muda yang lahir saat internet telah menjadi bagian hidup mereka. Kehidupan mereka telah dikelilingi oleh internet sejak masih dalam kandungan hingga awal kelahiran mereka.

Ku & Soulier (2009) menyebutkan karakteristik *digital natives* sebagai orang yang 'opportunistic' dan 'omnivorous' yang menikmati sesuatu dalam lingkungan yang serba online (ingin mendapatkan informasi dengan cepat); menyukai kolaborasi dari satu orang ke orang lain (secara berjejaring); *multitasking*; menyukai proses kerja secara paralel; menyukai sesuatu yang berbentuk gambar interaktif dibanding dengan teks; menyukai bekerja sebagai suatu 'games'; mengharapkan suatu penghargaan, puas dengan sesuatu yang serba instan; akses secara random (*hypertext*). Lingkungan *hypertext* muncul seiring perkembangan internet sehingga berdampak pada cara yang berbeda dalam menggunakan informasi. Internet memfasilitasi perbedaan mengakses informasi bagi seorang individu dengan informasi sama tetapi dengan proses berbeda.

Digital natives di Indonesia masuk ke dalam kategori remaja dan dewasa awal yang mana masa-masa perkembangan psikologis ini mereka sedang membentuk identitas diri. Salah satu identitas diri adalah identitas keagamaan. Fadhal dan Nurhajati (2012) menyatakan media digital dipandang sangat membantu dalam proses pengembangan diri, eksistensi diri, khususnya bagi kelompok muda.

Pada era millennial seperti saat ini, media sosial menjadi sahabat sekaligus tempat bertanya bagi anak muda dalam belajar agama. *Digital natives* dapat membentuk identitas mereka dengan menggunakan *multiplatforms media social* mempunyai hak penuh terhadap akun pribadi miliknya. Mereka merasa sah-sah saja untuk mengunggah tulisan, gambar atau video apapun ke dalam akunnya. Meskipun terkadang mereka tidak sadar bahwa apa yang mereka unggah tersebut bisa saja melanggar etika berkomunikasi dalam media sosial. Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana Perilaku Komunikasi *Digital Native* dalam Pengungkapan Identitas Keagamaan di Media Sosial Instagram?. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana identitas keagamaan digital natives di media sosial.

Perilaku Komunikasi

Rogers dalam Cangara (2005) menyatakan bahwa perilaku komunikasi

merupakan suatu kebiasaan dari individu atau kelompok di dalam menerima atau menyampaikan pesan yang diindikasikan dengan adanya partisipasi, hubungan dengan sistem sosial, kekosmopolitan, hubungan dengan agen pembaharu, keaktifan mencari informasi, pengetahuan mengenai hal-hal baru. Perilaku komunikasi seseorang dapat dilihat dari kebiasaan berkomunikasi. Berdasarkan definisi perilaku komunikasi, maka hal-hal yang sebaiknya perlu dipertimbangkan adalah bahwa seseorang akan melakukan komunikasi sesuai dengan kebutuhannya. Dalam berkomunikasi, setiap orang memiliki karakteristik masing-masing yang menjadi cara mereka dalam menanggapi persoalan atau mengutarakan pendapat. Perilaku komunikasi yang berlangsung, hampir selalu melibatkan penggunaan lambang-lambang verbal dan nonverbal secara bersama-sama.

Media Baru

New media atau media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru, dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Fokus perhatian terutama pada aktivitas kolektif bersama yang berjudul ‘Internet’, terutama pada penggunaan publik, seperti berita daring, iklan, aplikasi penyiaran (termasuk mengunduh musik, dan lain-lain), forum dan aktivitas diskusi, *World Wide Web* (WWW), pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu.

Media baru belakangan ini, membuat khalayak mengembangkan bisnis, ataupun informasi, melalui media berteknologi canggih. Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi kepada khalayak dengan menggunakan saluran- saluran komunikasi ini. West dan Turner (2012) memasukkan media berteknologi canggih sebagai kategori media baru (*new media*) yang berbasis komputer. Teknologi komunikasi ini termasuk e-mail, internet, televisi kabel digital, teknologi video seperti DVD, pesan instan, (*instant messaging-IM*) dan telepon genggam.

Internet merupakan alat yang banyak dipakai masyarakat pada saat ini. Teknologi komunikasi ini banyak dipakai karena dapat digunakan di mana saja, kapan saja, oleh siapa saja, dan tentunya mudah digunakan. Media internet sangat melekat di masyarakat, karena dapat berkomunikasi dari dalam negeri hingga ke luar negeri dan mengetahui informasi di belahan dunia, serta menjalin kerjasama untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasa.

Internet menawarkan beberapa mode pertukaran informasi yaitu sebagai berikut :

1. Email merupakan sumber dominan lalu lintas dan sarana penyampaian yang mudah disesuaikan.
2. *World Wide Web* (WWW), merupakan anjungan multimedia pertama. Pada

umumnya masyarakat mengetahui istilah ini sebagai website (www.facebook.com dan www.yahoo.com).

3. IRC (Internet Relay Chat), merupakan percakapan berbasis teks secara langsung.

Komponen Media Baru

Pada *new media* ada beberapa komponen seperti pembuat, penyalur dan pemakai juga media yang digunakan agar dapat berhubungan dengan new media, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Produsen merupakan orang yang menciptakan wadah atau sarana new media itu sendiri komponen ini berperan sebagai pencipta atau pembentuk new media.
2. Distributor adalah sebuah perantara yang menghantarkan sarana media atau bisa disebut media yang berfungsi menghantarkan pemakai untuk memakai sarana itu sendiri.
3. Konsumen adalah orang yang berperan sebagai konsumen sebuah sarana media atau new media yang berfungsi untuk memakai *new media*.

Media Sosial

Media sosial atau *social media* adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Sementara Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Media sosial dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian besar yaitu :

1. *Social Networks*, media sosial untuk bersosialisasi dan berinteraksi (Facebook, Myspace, Hi5, Linked in, Bebo, dan sebagainya).
2. *Discuss*, media sosial yang memfasilitasi sekelompok orang untuk melakukan obrolan dan diskusi (Google Talk, Yahoo! M, Skype, Phorum, dan sebagainya).
3. *Share*, media sosial yang memfasilitasi kita untuk saling berbagi file, video, music (YouTube , Slideshare, Feedback, Flickr, Crowdstorm, dan sebagainya)
4. *Publish*, (Wordpredss, Wikipedia, Blog, Wikia, Digg, dan sebagainya).
5. *Social game*, media sosial berupa game yang dapat dilakukan atau dimainkan

bersama-sama (Koongregate, Doof, Pogo, Cafe.com, dan sebagainya).

6. MMO (Kartrider, Warcraft, Neopets, Conan, dan sebagainya) Virtual worlds (Habbo, Imvu, Starday, dan sebagainya).
7. *Livecast* (Y! Live, Blog tv, Justin tv, Listream tv, Livecaster, dan sebagainya).
8. *Livestream* (Socializr, Froendsfreed, Socialthings, dan sebagainya).
9. *Micro blog* (Twitter, Plurk, Pownce, Ttwirxr, Plazes, Tweetpeek), dan sebagainya.

Media sosial tersebut merupakan bagian dari komunikasi massa yang dimana telah terjadi perkembangan teknologi.

Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di perangkat iOS Apple, Android, dan *Windows Phone*. Pengguna bisa mengunggah foto atau video ke layanan dan membaginya dengan pengikut mereka atau dengan grup teman. Pengguna juga bisa melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan oleh teman mereka di Instagram. Siapa pun yang berusia 13 tahun ke atas bisa membuat akun dengan mendaftarkan alamat email dan memilih nama pengguna.

Digital Natives

Istilah *digital Natives* pertama kali digagas oleh Mark Prensky (2001) dan ia mengemukakan digital natives merupakan generasi yang lahir pada era digital. *Digital natives* lebih banyak mengisi kehidupan dengan penggunaan komputer, *video games*, *digital music players*, *video cams*, *cell phone* dan berbagai macam perangkat permainan yang diproduksi di abad digital. Generasi *digital natives* sudah terkondisikan dengan lingkungan seperti itu dan menganggap teknologi digital sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupannya. Rata-rata generasi *digital natives* ketika lahir sudah berada dalam lingkungan teknologi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Artinya data yang dikumpulkan bukan berupa angka – angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan, memo, dan dokumen resmi lainnya. Sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah ingin menggambarkan realita empirik dibalik fenomena secara mendalam, rinci dan tuntas. Oleh karena itu penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan mencocokkan antara realita empirik dengan teori yang berlaku dengan menggunakan metode deskriptif.

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode deskriptif adalah

pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah – masalah dalam masyarakat serta situasi – situasi tertentu, termasuk tentang hubungan – hubungan, kegiatan – kegiatan, sikap – sikap, pandangan – pandangan, serta proses- proses yang sedang berlangsung dan pengaruh – pengaruh dari suatu fenomena.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Digital natives merupakan generasi yang lahir pada era digital yang dalam keseharian dan kehidupan mereka menggunakan media digital semacam *computer*, *internet*, aplikasi ponsel pintar dan media sosial. Mereka sangat terbuka dan cenderung menebar informasi tentang hobi mereka, apa yang mereka lakukan, dan apa pandangan mereka. Ini dilakukan karena mereka memiliki keinginan untuk mencapai goal dan tujuan hidup seperti *friendship*, *social acceptance*, popularitas atau sekedar melepas stress.

Media sosial khususnya Instagram juga dapat digunakan sebagai wadah pengungkapan identitas keagamaan karena Instagram merupakan media sosial populer di kalangan *digital natives*.

Tabel 1. Pilihan Fitur Posting

	Feed	Instastory	
Posting pilihan	Jarang	Selalu	Dapat disimpan dalam <i>archived</i>

Informan penelitian merupakan generasi *digital natives* yang sejak mereka di sekolah dasar sudah menggunakan media digital dan media social. Mereka menggunakan gawai atau personal computer untuk memainkan game online dan aktif dalam menggunakan media sosial facebook untuk sekedar main game online ataupun menjalin pertemanan di ruang maya. Media sosial facebook saat ini tidak mereka gunakan lagi karena menurut mereka facebook tidak sepopuler instagram yang mempunyai banyak fitur filter yang akan membuat unggahan mereka terlihat lebih keren. Fitur yang saat ini populer adalah instastory—berbeda dengan *feed* yang akan disimpan selamanya, *instastory* hanya bertahan selama 1 x 24 jam dan hanya akan tersimpan jika pengguna memasukkannya dalam arsip (*archive*) yang sewaktu-waktu dapat dilihat kembali.

Dalam berkomunikasi, setiap orang memiliki karakteristik masing-masing yang menjadi cara mereka dalam menanggapi persoalan atau mengutarakan pendapat. Perilaku

komunikasi yang berlangsung, hampir selalu melibatkan penggunaan lambang-lambang verbal dan nonverbal secara bersama-sama.



Gambar 1. Tujuan Komunikasi Pengungkapan Identitas Keagamaan melalui Instagram

Sebagai wujud komunikasi penggunaannya instagram dijadikan wadah untuk pengungkapan identitas keagamaan. Perilaku komunikasi mempunyai tujuan. Empat informan (DH, RP, NA dan SIM) mempunyai tujuan komunikasi informative dan satu informan yaitu IZ mempunyai tujuan informatif dan *persuasive* dari posting identitas keagamaan mereka di instagram. Perilaku komunikasi mereka lebih kepada mengingatkan diri sendiri untuk melakukan hal-hal yang diperintahkan agama dan juga berharap ada pengguna lain (*follower*) yang tergugah untuk juga melakukan apa yang informan posting.

Tabel 2. Pilihan Fitur dan Gaya Posting

	Fitur Feed	Fitur Instastory	
Informan	Gaya Posting	Gaya Posting	Informan
RP	Buat ilustrasi sendiri; ambil ilustrasi dari akun orang lain kemudian <i>diedit</i> dan <i>dipost</i>	Instastori berupa tautan video orang lain yang otomatis akan muncul di instastori milik mereka	RP
NA	Ambil ilustrasi dari akun orang lain kemudian <i>diedit</i> dengan aplikasi picsart dan <i>dipost</i>	Instastori berupa tautan video orang lain yang otomatis akan muncul di instastori milik mereka	NA
		Membuat instastori sendiri misalnya mengingatkan diri	IZ

		sendiri untuk baca surah Al Kahfi pada malam Jumat juga dengan harapan follower yang melihat akan melakukan hal yang sama	
		Foto ayat quran yang sedang ia baca dan foto bersama teman pada pengajian)	DH
		Tautan video tausiyah dan kumpul-kumpul dengan teman selepas kajian. Instastori ini ia arsipkan	SIM

Fitur *feed* digunakan oleh informan RP dan NA. RP membuat sendiri dan juga terkadang mengambil ilustrasi milik orang lain, diedit dan diposting sedangkan NA mengambil posting orang lain dan mengeditnya menggunakan aplikasi *picsart*.

Sedangkan fitur *instastory* digunakan oleh semua informan. DH menggunakan instastori seputar ayat alquran yang ia baca (ia foto ayat tertentu yang sedang ia baca) dan ketika ia mengikuti pengajian (foto kegiatan pengajian). Informan RP dan NA mempunyai kesamaan perilaku yaitu menggunakan instastori berupa tautan video orang lain yang otomatis akan muncul di instastori milik mereka. Informan NA senang dengan video Hahan Attaki dan Indonesia bertauhid sedangkan RP menyukai @inscape for dakwah akun ilustrasi dakwah hadits riwayat dan fiqh. Informan IZ membuat instastori sendiri misalnya mengingatkan diri sendiri untuk baca surah Al Kahfi pada malam Jumat juga dengan harapan *follower* yang melihat akan melakukan hal yang sama. Informan SIM menggunakan fitur instastori berupa tautan video tausiyah dan kumpul-kumpul dengan teman selepas kajian. Instastori ini ia arsipkan.

Tabel 3. Pilihan Komunikasi

Verbal	Non Verbal
Bahasa kasual (sesuai dengan khayak/follower)	Penggunaan fitur instagram/ instastory

Komunikasi verbal informan dalam pengungkapan identitas keagamaan menggunakan bahasa kasual yang akan dimengerti oleh follower yang mayoritas seumuran mereka sedangkan komunikasi nonverbal mereka dengan menggunakan filter dan fitur lainnya yang ada di Instagram khususnya pada fitur instastory seperti *live (go live)*, *camera (hands-free, rewind, superzoom, boomerang, insert icon)* dan *create (font type, question, poll, countdown)*.

Informan NA menyatakan bahwa penunjukkan identitas keagamaan adalah hal yang perlu karena sikap orang lain akan berbeda jika mereka tahu apa identitas kita (keagamaan) hal ini berlaku bagi interaksi di keseharian dan juga di dunia maya.

Perilaku komunikasi ini juga turut dipengaruhi oleh kelompok informal mereka karena kelompok tersebut mendukung mereka untuk menjaga perilaku sesuai dengan perintah agama dan juga ikut membagikan kebaikan-kebaikan nilai-nilai agama baik dalam interaksi langsung dan interaksi dalam dunia maya melalui media sosial Instagram.

Pembahasan

Istilah *Digital Natives* diciptakan oleh seorang konsultan pendidikan bernama Marc Prensky pada tahun 2001. *Digital natives* adalah generasi yang hidup dimana mereka menggunakan teknologi sudah berada ditengah-tengah mereka. Saat ini di Indonesia generasi ini merupakan populasi terbesar kedua setelah generasi milenial (sumber: tirta visual report).

Salah satu bentuk teknologi komunikasi yang populer adalah media sosial yang merupakan sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler dan Keller (2012).

Sementara Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Bagi *digital native*, mereka bukan sekedar pengguna melainkan juga seorang pencipta konten dalam media sosial. Media sosial dalam riset ini adalah Instagram.

Menurut temuan Supratman (2018). Instagram digunakan oleh *digital natives* sebagai fasilitas pertemanan, mengikuti pertemanan, kreasi foto, kreasi video dan pesan *messenger*.

Media sosial digunakan sebagai media untuk menunjukkan afiliasi keagamaan seseorang (Bobowski dan Pearce, 2011). *Digital natives* menggunakan instagram untuk menunjukkan identitas keagamaan mereka dengan cara kreasi foto, video dan pesan melalui posting pada akun instagram mereka.

Dalam perilaku komunikasi pengungkapan identitas keagamaan, informan menggunakan fasilitas instagram sebagai media mereka untuk berkreasi dengan pilihan *feed* atau *instastori*. Pilihan paling banyak adalah *instastori* yang mana fitur ini hanya akan dapat dilihat *follower* 1x24 jam. Berbeda dengan *Feed* yang cenderung selamanya disimpan dalam akun instagram seseorang. Hal ini berarti identitas keagamaan yang ditunjukkan mengacu pada saat ini (*real time*) karena identitas tersebut akan “hilang” setelah 1x24 jam. Tujuan komunikasi mereka lebih bersifat *informative* dalam arti mereka membuat posting keagamaan untuk mengingatkan diri sendiri

Penggunaan media sosial instagram juga didukung oleh penggunaan aplikasi lainnya seperti aplikasi editing dan media sosial lainnya seperti *youtube* untuk memudahkan mereka membuat dan menautkan posting keagamaan. Hal yang sama juga ditemukan oleh Bosch, Sanz, Gauxachs (2017) bahwa aplikasi dapat mengarah ke lebih banyak praktik keagamaan individu.

Perilaku komunikasi dalam pengungkapan identitas keagamaan dilakukan informan *digital natives* melalui media sosial instagram dalam wujud visual maupun audio visual dengan tujuan komunikasi *informative* dan *persuasive* melalui komunikasi verbal yang mereka sesuaikan dengan gaya kasual sesuai dengan gaya bahasa mayoritas *follower* mereka dan nonverbal dengan menggunakan fitur-fitur yang ada dalam instagram. Pada dasarnya, identitas keagamaan (Islam) yang dibangun melalui perilaku komunikasi melalui foto yang diunggah, pesan status yang dibuat, profil diri yang ditulis, dan bahkan grup apa yang diikuti bisa ditafsirkan sebagai upaya individu (muslim) untuk menunjukkan jati dirinya (Nasrullah, 2015).

PENUTUP

Simpulan

Informan *Digital Natives* menggunakan *feed* dan *instastory* dalam pengungkapan identitas keagamaan di media sosial instagram. Tujuan komunikasi pengungkapan identitas keagamaan informan adalah mengingatkan diri sendiri (*self- reminder*) secara

informative dan *persuasive*. Informan membuat sendiri ilustrasi ataupun mengedit ilustrasi orang lain untuk status pada *feed*. Informan membuat sendiri ilustrasi (video) dan juga menggunakan tautan video orang lain pada status *instastory*.

Saran

Saran yang dapat disampaikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Saran akademik berupa kelanjutan penelitian mengenai tema yang sama namun dengan identitas keagamaan yang berbeda. Saran praktis yang dapat disampaikan adalah media sosial instagram dapat dioptimalkan kegunaannya dalam hal pengungkapan identitas keagamaan seseorang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bobkowski, P.S. dan Pearce, L.D. (2011). *Baring their souls in online profiles or not? Religious self-disclosure in social media*. Diambil dari <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-5906.2011.01597.x>
- Bosch, M.D., Sanz, J.L.M. dan Gauxachs, A.S. (2017). *Typing my Religion. Digital use of religious webs and apps by adolescents and youth for religious and interreligious dialogue*. Diambil dari <https://doi.org/10.1080/23753234.2017.1347800>
- Edwin, M & Usman, H.(2007). *Proses penelitian kuantitatif*. Lembaga Penerbit: Jakarta.
- Intan, N & Ucu, K.R (2018). *Generasi Millenial Belajar Agama Lewat Media Sosial*. Diambil dari <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/18/02/26/p4r6pf282-generasi-millenial-belajar-agama-lewat-media-sosial>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kotler, P & Keller, K.L.(2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Ku D.T. & Soulier J.S. (2009) Effects of Learning Goals on Learning Performance of Field-Dependent and Field-Independent Late Adolescent in a Hypertext Environment. *Adolescence* 44: 651-664.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, Corry, A. dan Hamid, F. (2012). *Metode penelitian survey*. Jakarta: Kencana Prenadamedia.
- Masten, D.L. & Plowman, T. M.O. (2003). Digital ethnography: The next wave in understanding the consumer experience. *Design Management Journal*, 4 (2), 75-81. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2003.tb00044.x>

- Mulyana, D. (2013). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nasrullah, R. (2015). Konstruksi identitas muslim di media baru. *Jurnal Komunika*, 5(2). DOI 10.24090/komunika.v5i2.172
- Nugraha, B., & Akbar, M. F. (2018). Perilaku komunikasi pengguna aktif instagram. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2) 95-101.
- Prensky, Marc. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon* , Vol. 9 No. 5, October 2001
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Supratman, L.P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1). DOI 10.24002/jik.v15i1.1243
- Tirto Visual Report. (2017). Diambil dari <https://tirto.id/tirto-visual-report-masa-depan-di-tangan-generasi-z-ctMM>